

*Mariangela Franch,
Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali
Università di Trento
e-mail: franch@cs.unitn.it*

*Luisa Mich,
Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali
Università di Trento
e-mail: mich@cs.unitn.it*

*Manuel D'Elia
Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali
Università di Trento*

RICERCHE DI MERCATO ONLINE E SVILUPPO DI NUOVI PRODOTTI E NUOVI SERVIZI. RISULTATI DI ALCUNE SPERIMENTAZIONI

1. PREMESSA

Le ricerche di mercato online denominate anche *e-research*, rappresentano uno strumento nuovo nel campo delle indagini di mercato, diffuso per lo più in Paesi ad elevato utilizzo della rete Internet quali Stati Uniti e paesi Scandinavi (Finlandia in particolare). Lo stato attuale della letteratura in materia evidenzia soprattutto i vantaggi e gli svantaggi che si ottengono ricorrendo a questo strumento e le attenzioni metodologiche che è indispensabile avere se si decidesse di sostituire una ricerca condotta in modo tradizionale (via telefono, posta o tramite interviste personali) con una ricerca condotta via-web.

L'articolazione del lavoro prevede una prima parte dedicata alla descrizione degli aspetti metodologici più rilevanti di una ricerca online e una rassegna delle esperienze più significative condotte all'interno del DISA (Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali). Nella parte successiva si avanza un'ipotesi relativa alla maggiore efficacia di una ricerca online nel caso di indagini che abbiano per oggetto prodotti o servizi a *forte contenuto innovativo*. In quest'ambito esistono a nostro parere opportunità per tale tipo di ricerche connesse ai minori tempi e costi di realizzo dell'indagine, che nel caso di prodotti nuovi diventano variabili decisionali di tipo strategico, ed a minori vincoli di rappresentatività campionaria, che per questo tipo di prodotti, costituisce un problema di rilievo contenuto.

Partendo dalla verifica della validità metodologica delle *online research* effettuata tramite un'indagine comparata su due sotto-insiemi di popolazione, intervistati con mezzi tradizionali e via-web, sono state condotte altre quattro sperimentazioni aventi come denominatore comune la caratteristica innovativa dei prodotti o dei servizi indagati, condotte ciascuna ricorrendo a differenti strumenti di contatto disponibili sulla rete.

2. ASPETTI METODOLOGICI DI UNA RICERCA ONLINE

Una ricerca di mercato basata sulla somministrazione di questionari prevede le seguenti fasi principali:

- scelta del campione
- disegno e testing del questionario
- scelta del metodo di contatto
- invio del questionario e degli eventuali solleciti
- raccolta e analisi dei dati.

Dati gli scopi del presente lavoro, vengono descritte nei prossimi paragrafi le fasi relative all'individuazione e al contatto dei rispondenti e le possibili modalità di somministrazione del questionario sfruttando le funzionalità di Internet¹.

2.1. SCELTA DEL CAMPIONE E DEL METODO DI CONTATTO: GLI STRUMENTI A DISPOSIZIONE

Decidendo di servirsi della Rete per eseguire la ricerca di mercato, il primo problema che si deve affrontare riguarda la scelta del campione a cui sottoporre il questionario. A questo proposito, possiamo operare una prima distinzione tra ricerche che indagano un insieme chiuso, e ricerche svolte su di un insieme aperto di soggetti. Con "insieme chiuso" ci riferiamo ad un gruppo di persone già identificato, o comunque identificabile in un passo successivo della ricerca, a cui si intende sottoporre il questionario. "Insieme aperto", al contrario, indica che le generalità e il numero dei rispondenti non sono stabiliti a priori, essendo il questionario aperto a tutti coloro che, venendo a conoscenza della ricerca, intendano parteciparvi.

La distinzione è importante in quanto a queste due tipologie di insiemi corrispondono metodi di contatto differenti. Nel caso di un insieme chiuso di intervistati, l'unico metodo disponibile in Rete è l'utilizzo della posta elettronica; se l'insieme risulta aperto, oltre che alla posta elettronica, si può ricorrere alla pubblicità dell'iniziativa attraverso i newsgroups, oppure attraverso l'inserimento di banner o di questionari proposti con tecniche pop-up su pagine di siti web opportunamente individuati².

Passiamo allora ad esaminare come funzionano questi tre strumenti in relazione al loro uso per le ricerche di mercato.

2.1.1. LA POSTA ELETTRONICA

I casi che si possono presentare sono essenzialmente due: gli indirizzi di posta elettronica sono già noti a chi esegue la ricerca, o possono essere reperiti con relativa facilità. Nel caso la ricerca sia sponsorizzata da un'impresa industriale, per esempio, essa disporrà di un archivio contenente i dati e gli indirizzi di posta elettronica di un gran numero di soggetti: fornitori, clienti, impiegati ecc.

Il secondo caso si riferisce alla mancata disponibilità degli indirizzi in quanto i soggetti che si vogliono raggiungere appartengono ad una categoria di persone che non è in contatto diretto con lo sponsor della ricerca. In assenza di regole consolidate, la soluzione del problema fa riferimento ad una prassi sperimentata.

¹ Per approfondire i temi legati alle ricerche di mercato on-line si può fare riferimento anche ai seguenti lavori: Franch (1999); Eaton (1997); ESOMAR, 1997; Kottler (1997; 1998); MacElroy (1998); Nadilo (1998); Rosenblum & Grecco, (1998); Zvegintzov (1998).

² Per la valutazione dei siti web, è stato sviluppato un modello originale basato su alcuni principi della logica classica (Franch, Mich & Nicolini, 2000; Mich & Franch, 2000; Franch & Mich, 1999; Mich, Marchi, 1998).

Il primo passo consiste nel visitare le home page delle imprese più note, operanti nel campo dell'indagine delle quali si conoscono le URL. Da queste, si risale agli indirizzi di posta elettronica delle persone potenzialmente coinvolgibili, seppure spesso questi non compaiono. Infatti, in molti casi si individua soltanto l'indirizzo generale dell'azienda, oppure del webmaster, o ancora del reparto marketing³.

Il numero di indirizzi raccolti con questo sistema spesso non è soddisfacente, ed è necessario integrarlo al fine di avere un campione consistente.

Il secondo passo è servirsi di due potenti strumenti del World Wide Web: i *motori di ricerca* e le *directory*. Questi utilizzano metodi di catalogazione delle pagine presenti sul Web diversi, automatico nel primo caso, ad opera dell'uomo nel secondo. Entrambi, comunque, permettono solitamente di svolgere ricerche all'interno del loro archivio seguendo due vie: tramite l'inserimento di parole chiave e tramite la ricerca per sotto categorie.

Il procedimento illustrato può essere seguito per reperire gli indirizzi di posta elettronica di un discreto numero di categorie di soggetti considerando che la presenza in rete di pagine istituzionali non è più appannaggio esclusivo delle aziende che lavorano nel campo dell'informatica. Ad esempio, può essere utilizzato per ottenere gli indirizzi di privati appassionati di un genere musicale, piuttosto che di un genere cinematografico, o di un particolare tipo di attività e che abbiano realizzato una loro home page, rintracciabile attraverso i motori di ricerca e/o le directory.

Il problema, a questo punto, è chiarire quanto una *mailing list* creata in questo modo formi un campione rappresentativo della popolazione che si intende esaminare. La soluzione dipende dal tipo di popolazione che si intende indagare: per quanto riguarda le imprese sviluppatrici di software, appare impensabile che il numero di esse che non ha accesso alla Rete sia tale che la loro esclusione dall'indagine ne alteri i risultati. Al contrario, un'indagine che preveda un questionario da rivolgersi alla categoria dei meccanici, piuttosto che degli edicolanti, dovrebbe forse essere svolta attraverso sistemi più tradizionali, in quanto la percentuale di essi che "naviga" in Internet probabilmente non è ancora così elevata da permettere di considerare i campioni estratti da essa realmente rappresentativi delle categorie⁴.

2.1.2. NEWSGROUPS

I *newsgroups* sono una sorta di bacheca elettronica, alla quale chiunque può collegarsi per leggere o per intervenire in una discussione. Esistono migliaia di gruppi di discussione, trattanti gli argomenti più diversi, dai linguaggi di programmazione al telefilm Star Trek. Come già detto, chiunque può accedere a questi newsgroups, leggere i messaggi precedentemente inviati ed intervenire a sua volta, sia rispondendo ad un messaggio già presente, che portando un contributo nuovo.

Esistono due grandi categorie di newsgroups: moderati e non moderati. Mentre nei secondi non esiste alcun soggetto che filtra i messaggi, nei primi è presente un responsabile che si occupa proprio di questa funzione.

Il ricercatore che necessita di un gruppo di persone che compili un questionario, può individuare alcuni gruppi di discussione frequentati dalla categoria di persone che si vuole contattare, ed inviare un messaggio con il quale mettere i frequentatori del gruppo a conoscenza della ricerca, e rendere disponibili le informazioni necessarie per la compilazione del questionario.

L'individuazione dei newsgroups trattanti gli argomenti di interesse è un problema di relativamente facile soluzione. E' possibile seguire due strade: richiedere al proprio Internet Service Provider la lista dei newsgroups che ha a disposizione, o utilizzare un motore di ricerca che consenta anche di cercare tra i newsgroups, come ad esempio DejaNews^{TM5}. Considerato l'elevato numero di forum

³ Uno dei problemi legati alla ricerca degli indirizzi e-mail è quello degli indirizzi errati. Si veda ad es., Comley (1996).

⁴ Per un profilo degli utenti www si veda ad esempio il sito di GVU: GVU: <http://www.gvu.gatech.edu>.

⁵ Sito Deja News: www.deja.com

esistenti non dovrebbe essere difficile trovare quelli con una buona attinenza all'argomento indagato.

Più complicato risulta ottenere un grado di collaborazione soddisfacente. Infatti, inserirsi in un forum al fine di richiedere la compilazione di un questionario può essere interpretato come sintomo di cattiva educazione, e non manca chi lo fa notare con commenti, anche pesanti, che possono essere inviati al newsgroups o direttamente nella casella di posta elettronica di chi ha fatto la richiesta.

Per evitare che il messaggio venga interpretato come *'spam'* è opportuno seguire alcune regole, che si rifanno alla *Netiquette*. Inoltre, prima di proporre la compilazione del questionario, è opportuno trascorrere almeno una o due settimane a leggere i messaggi che compaiono nel forum, al fine di farsi un'idea di come questo sia organizzato. Nel richiedere la partecipazione alla ricerca, è indispensabile esporre tutte le informazioni possibili al riguardo: chi la esegue, chi la commissiona (se soggetti diversi) e le finalità della ricerca. Un messaggio proveniente da un utente sconosciuto, riguardante un'indagine di cui non vengono specificate le finalità, difficilmente verrà tenuto in considerazione dai frequentatori del forum.

Un altro fattore di cui è importante tenere conto è la durata della vita dei messaggi nei forum. Questi, possono essere cancellati automaticamente passato un certo periodo di tempo, o quando il numero di messaggi supera una certa soglia, seguendo il criterio *"first in, first out"*. Nei gruppi di discussione moderati, i messaggi possono essere discrezionalmente eliminati dal moderatore. Comunque, la vita media di un messaggio in un newsgroups può essere considerata sufficientemente lunga affinché questo venga letto da tutti gli utenti che vi partecipano regolarmente. Quello che importa rilevare, invece, è che di norma chi si collega ad un gruppo di discussione dedica la sua attenzione ai messaggi più recenti, ed infatti questi possono essere visualizzati secondo un ordine cronologico. Questo significa che, anche se la richiesta di compilazione del questionario è ancora fisicamente presente nel forum, il tempo trascorso dall'invio può averne ridotto la visibilità. In pratica, potrebbe essere visibile solo da chi volontariamente lo cerca.

Per ovviare a questo problema, l'unica soluzione consiste nel inviare nuovamente il messaggio dopo un certo periodo di tempo, correndo tuttavia il rischio di essere percepiti come spammer ed incorrendo in svantaggi difficilmente compensati dai vantaggi.

2.1.3. BANNER

Internet viene sempre più utilizzata dalle imprese come veicolo pubblicitario. Alcune grosse aziende, hanno dichiarato che l'ammontare delle spese sostenute per la pubblicità sulla Rete sta raggiungendo quelle sostenute per il tradizionale mezzo televisivo. Lo strumento utilizzato per questo scopo è il "banner". Esso consiste in un link ipertestuale, presente in una pagina Web, riportante solitamente un'immagine o un'animazione con il logo dell'impresa pubblicizzata, attraverso il quale si può arrivare alla home page della stessa.

E' possibile realizzare un banner che pubblicizzi la presenza del questionario e tramite il quale si arrivi a quest'ultimo con un click del mouse. A seconda del target a cui ci si rivolge, è opportuno pubblicare il banner su pagine Web a cui accedono solitamente solo particolari categorie di utenti della Rete (ad esempio su riviste elettroniche dedicate a particolari argomenti), oppure visitate dalla popolazione di Internet nel suo complesso (ad esempio le home page dei motori di ricerca).

Più elevato sarà il numero medio di visitatori dei i siti sui quali si pubblica il banner, maggiore sarà la probabilità di avere un alto numero di rispondenti e perciò di avere un insieme rappresentativo, ma aumenterà anche il costo sostenuto per pubblicarlo.

2.1.4. TECNICHE POP-UP

Un'altra tecnica che può essere utilizzata per proporre la compilazione di un questionario è quella adottata dalla SurveySite,⁶ un'azienda americana che al fine di giungere ad un giudizio sulla qualità del proprio sito ha elaborato un metodo che si basa su interviste effettuate direttamente su Internet. Attraverso un software apposito (Pop-up Survey), la Surveysite raccoglie i dati degli utenti Internet che visitano il sito e sottopone, a cadenza regolare (per esempio ogni 50 visitatori), la proposta di compilazione di un breve questionario. Soltanto se l'utente accetta, tramite un click del mouse, appare il questionario su una nuova finestra del browser. L'intervistato può in questo modo spostarsi facilmente dalla finestra del sito a quella dell'intervista. La tecnica *pop-up* riduce in parte il problema della rappresentatività statistica e della auto selezione dei partecipanti. Il software sceglie infatti a caso gli intervistati e tutti i visitatori hanno la medesima probabilità di essere selezionati e di partecipare all'indagine. Un ulteriore vantaggio risiede nel tempo impiegato per avere dei risultati, calcolabile secondo la Surveysite Inc. in pochi giorni.

Questo strumento ha forti affinità con il banner, dal quale mutua la possibilità di catturare l'attenzione dell'utente, invogliandolo alla compilazione del questionario, ma rispetto al semplice invito pubblicitario, la Pop-up Survey garantisce l'estrazione del campione secondo la più consolidata tecnica statistica dell'estrazione casuale.

2.2. TIPI DI QUESTIONARI IMPLEMENTABILI ATTRAVERSO L'USO DI INTERNET

Alla fase di definizione del gruppo di utenti da intervistare, legata come abbiamo visto alle modalità di contatto, segue quella di progettazione del questionario. A seconda che il campione sia raggiungibile tramite indirizzi recuperati di posta elettronica, piuttosto che aperto a tutti coloro che vengono a conoscenza dell'indagine tramite un banner o tramite tecniche pop-up o attraverso un messaggio in un newsgroups, si possono predisporre diversi tipi di questionario, come esposto di seguito.

2.2.1. QUESTIONARI VIA E-MAIL

Il primo sistema utilizzato per svolgere ricerche di mercato online consiste nel servirsi della posta elettronica.

Una volta scelti i membri del campione a cui sottoporre il questionario, viene loro spedito un messaggio contenente le varie domande.

Un questionario di questo tipo è strutturato in una serie di domande simili a quella riportata in figura 1.

Figura 1. - Esempio di questionario via e-mail

<p>3. Quale bevanda preferisce tra le seguenti?</p> <p><input type="checkbox"/> Coca Cola</p> <p><input type="checkbox"/> Pepsi Cola</p> <p><input type="checkbox"/> Dr Pepper</p> <p><input type="checkbox"/> Altro (Specificare: _____)</p>

Fonte: n/s elaborazioni

Quello che i rispondenti deve fare è inserire manualmente una X tra le parentesi quadre dell'opzione scelta e rispedire il questionario all'indirizzo segnalato.

⁶ L'indirizzo del sito SurveySite è: www.surveysite.com

Come si può vedere, in questo modo le potenzialità offerte dalla Rete vengono sfruttate solo in minima parte. Infatti, rispondere al questionario risulta macchinoso, e può essere un procedimento piuttosto lento. E' sempre presente inoltre il problema della grande varietà dei sistemi utilizzati per leggere i messaggi di posta elettronica, che può provocare impaginazioni confuse a seconda delle dimensioni della pagina di visualizzazione. Una volta raccolti i dati, poi, occorre trasformarli manualmente in una forma adatta ad essere elaborata automaticamente. Esistono dei software che eseguono questo lavoro, ma considerando la totale libertà di manipolazione del file da parte dei rispondenti (aggiunta di interlinee, cancellazione di caratteri,...), questi non sempre possono riuscire ad interpretare i dati che ricevono.

Lo svantaggio maggiore che comporta questa soluzione é che il tutto si traduce in una semplice copia di un questionario postale. Questo perciò non dovrebbe essere troppo lungo e/o complesso, per non correre il rischio di perdere rispondenti durante la compilazione per mancanza di tempo o semplicemente per noia.

Il motivo per cui sono stati utilizzati è da ricercarsi nella semplicità della loro implementazione: il grado di alfabetizzazione informatica necessario per creare e gestire un questionario di questo tipo é decisamente basso. Inoltre, chiunque dispone di un indirizzo di posta elettronica può essere raggiunto, e non si troverebbe di fronte a barriere tecnologiche che gli impediscono di compilarlo e rispedirlo. Qualunque programma di gestione di e-mail (che disponga di interfaccia grafica o testuale, che lavori sotto Windows piuttosto che Unix) è adatto allo scopo.

Questo tipo di questionario, ovviamente, è utilizzabile solamente nel caso si disponga degli indirizzi di posta elettronica di tutti i membri del campione.

Nella tabella 1 sono riassunti i vantaggi e gli svantaggi derivanti da usare questa opzione.

Tabella 1- Vantaggi e svantaggi dell'uso della posta elettronica

INDAGINI VIA E-MAIL	
Vantaggi	Svantaggi
<ul style="list-style-type: none"> • Semplici da realizzare • Accessibili a tutti gli utenti della Rete • Ridotti tempi di scaricamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Macchinosi da compilare • Possibili visualizzazioni confuse • Non strutturati • Assenza di strumenti multimediali • Dati raccolti non immediatamente elaborabili

Fonte: n/s elaborazioni

2.2.2 DISK BY E-MAIL

Un secondo sistema consiste nel creare un programma, eseguibile su un computer remoto, contenente il questionario. Questo può essere poi inviato come allegato ad un messaggio di posta elettronica ai componenti del campione, che provvederanno ad installare il programma sul loro computer e successivamente a rispondere alle domande che verranno presentate attraverso di esso. Raccolte le risposte, il programma, le inserirà in un file che potrà così essere rispedito all'indirizzo di posta elettronica.

In questo modo, i rispondenti si troverebbero di fronte ad un'interfaccia sicuramente più *user friendly* per l'inserimento dei dati. Le domande possono essere presentate in maniera dinamica, adeguandosi alle risposte ottenute in precedenza e possono essere corredate da immagini, suoni e animazioni.

Ovviamente, più vengono sfruttate queste possibilità, maggiore sarà il peso in termini di spazio occupato dal file. Considerando la relativa lentezza che ancora affligge i collegamenti alla Rete, scaricare un file troppo voluminoso potrebbe richiedere più tempo di quello che i rispondenti sono disposti ad attendere. Questo é tanto più vero se teniamo in considerazione che, a differenza delle indagini tradizionali via posta o telefono, chi paga il collegamento é l'utente.

Un altro problema, non indifferente, é dato dalla grande varietà di sistemi operativi presenti sul mercato: Windows, Mac OS e Unix tra i più noti, ed ognuno di essi disponibile in più di una versione. Infatti, un programma applicativo come quello che si invierebbe al campione deve essere preparato in varie versioni per essere sicuri che tutti i rispondenti possano averne una adatta a girare sul loro sistema. Così, oltre a moltiplicare i problemi di programmazione, si renderà necessario precedere l'invio del questionario con una e-mail in cui si chiede quale sia il sistema operativo usato da ogni componente del campione.

Alternativamente, si può scegliere di comunicare ai rispondenti un indirizzo Web a cui collegarsi per poter scaricare il software, ovviamente nella versione adatta al loro sistema operativo.

Questa soluzione presenta un ulteriore problema. Molte aziende, per ragioni di sicurezza e al fine di evitare il propagarsi di virus informatici nei loro computer, impediscono di scaricare questo tipo file attraverso i cosiddetti "firewalls".

La tabella 2 confronta vantaggi e svantaggi dell'opzione in esame.

Tabella 2. - Vantaggi e svantaggi dell'opzione "Disk by e-mail"

DISK BY E-MAIL	
Vantaggi	Svantaggi
<ul style="list-style-type: none"> • Compilazione intuitiva • Possibilità di creare questionari strutturati e dinamici • Possibile inserimento di suoni, immagini e animazioni • Dati raccolti disponibili immediatamente in un database 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione complessa • Necessità di creare più versioni del programma per diversi sistemi operativi • Notevole occupazione di memoria

Fonte: n/s elaborazioni

2.2.3. FORM HTML

Un terzo metodo per svolgere indagini online consiste nello sfruttare le potenzialità del World Wide Web.

I metodi di implementazione sono diversi e adattabili alle esigenze di ogni tipologia di indagine. In ogni caso, la struttura base comprende almeno una pagina realizzata in HTML visibile attraverso qualunque browser e uno "script" che si occupa di ricevere i dati ed immetterli in un database.

Il procedimento più semplice in termini di progettazione, consiste nel predisporre una singola pagina HTML che contenga tutte le domande del questionario.

Essa presenta lo stesso svantaggio dei questionari inviati tramite e-mail: quello che si ottiene é una versione elettronica dei questionari cartacei. Sicuramente, comunque, risultano più facili da compilare e possono essere integrati con quanto permette il WWW (immagini, animazioni, suoni).

Un vantaggio aggiuntivo è dato dal fatto che grazie allo script che indirizza i dati direttamente in un database, questi possono essere immediatamente analizzati attraverso gli strumenti informatici a disposizione del ricercatore.

Esistono cinque diverse tipologie di domande implementabili in questo tipo di questionari, osservabili nella tabella 3, che presenta il parallelo tra le tipologie di domande tradizionali e le corrispettive legate al mondo di Internet.⁷

Tabella 3 - Confronto tra domande tradizionali e domande online

Tipo di domanda "tradizionale"	Descrizione	Tipo di domanda "online"
Dicotomica	La risposta possibile è una sola tra due o più possibilità	RADIO
A scelta multipla	E' possibile scegliere più di una delle risposte disponibili	BOX
Scala d'importanza o di valutazione	Le risposte disponibili variano in un range di valori in ordine di importanza	LIST
Aperta	E' una domanda alla quale è possibile rispondere in un numero infinito di modi	OPEN

Fonte: n/s elaborazioni da Franch (1999)

Solitamente, questionari strutturati in questo modo non controllano in modo automatico se l'utente ha risposto a tutte le domande, limitando il controllo ad alcuni campi chiave.

Se uno di questi manca, viene riproposto l'intero questionario, o parte di esso, con la richiesta di completare le sezioni mancanti.

Alternativamente, le domande possono essere distribuite su più pagine. Ogni pagina può al limite contenere una sola domanda, oppure un gruppo di domande collegate, e rappresenta una form a se stante. Una volta che il rispondente ha completato una pagina, un particolare software⁸ ne analizza le risposte e gli presenta il successivo gruppo di domande in base alle informazioni ricevute. Utilizzare questo sistema, purtroppo, significa che da due connessioni al server da parte del rispondente (al momento di ricevere il questionario e al momento di inviare le risposte), si passa a due moltiplicato per il numero di pagine di cui è composto.

Se l'elenco di rispondenti è chiuso (contattato cioè esclusivamente utilizzando i messaggi di posta elettronica), è possibile assegnare ad ognuno di essi una particolare login e una password, che verranno richieste prima di poter accedere alle pagine del questionario. Questo permette al sistema di riconoscere chi si sta collegando, di modo che, se per eventuali problemi tecnici venisse ad interrompersi il collegamento nel mezzo della compilazione (è il caso delle indagini svolte utilizzando più pagine Web per diversi gruppi di domande), l'utente avrebbe l'opportunità di connettersi in seguito. Riconoscendo la sua identità, e verificando che egli ha già risposto ad alcune delle domande, il sistema può così presentargli esclusivamente le pagine che risultano ancora incomplete.

Si è accennato prima alla possibilità di integrare le pagine del questionario con oggetti multimediali. A questo proposito è utile evidenziare un problema che potrebbe presentarsi se il ricorso a queste tecnologie è troppo spinto.

Per ogni sistema operativo sono disponibili vari browser per navigare in rete: i più famosi sono Communicator della Netscape ed Explorer della Microsoft. Pur operando in modo molto simile per l'interpretazione dei file in formato HTML, possono sorgere problemi se nella progettazione del questionario si scelgono di usare strumenti come il linguaggio Java, oggetti Active X o *plug in* particolari come ad esempio Shock Wave. Indubbiamente, utilizzare questi strumenti permette di realizzare pagine Web, e perciò questionari, più accattivanti. I vantaggi in termini di presentazione

⁷ Cfr. Franch M. (1999), *La comunicazione online*, Cedam, Padova

⁸ Per le nostre ricerche è stato usato un software sviluppato presso il Dipartimento (Abolis, 1999).

sono evidenti, potendosi corredare le domande con animazioni, suoni e quant'altro offrono queste tecnologie.

Come già ricordato, non tutti i browser riescono ad interpretare correttamente pagine sviluppate in questo modo. Queste vengono solitamente visualizzate comunque, ma sicuramente in modo tanto confuso quanto più si sfruttino tecnologie particolari male o per nulla interpretate dal sistema.

Il rischio é di perdere quei possibili rispondenti i cui browser non presentano le caratteristiche pensate da chi ha implementato il questionario. Un altro problema è rappresentato ancora una volta dalla lentezza dei collegamenti: più una pagina è arricchita con effetti speciali, maggiore sarà il tempo necessario per riceverla, e perciò maggiore sarà il costo sostenuto dal rispondente.

Nella tabella 4 possiamo vedere un confronto tra le caratteristiche di questo tipo di questionari in forma semplice e strutturata.

Tabella 4 - Confronto tra questionari HTML semplici e strutturati

FORM HTML		
	Semplici	Strutturate
Facilità di realizzazione	Medio - bassa	Medio - alta
Facilità di accesso ai dati preliminari	Elevata se programmata	Elevata se programmata
Controllo della validità dei dati	Eccellente se programmata	Eccellente se programmata
Attenzione richiesta per la compilazione	Media	Media

Fonte: n/s elaborazione da Watt (1997)

2.2.4. INDAGINI CON METODI C.A.W.I

La realizzazione e la gestione di questionari online è possibile anche attraverso software specifici studiati per questo scopo. Essi sono l'evoluzione dei sistemi C.A.T.I. per le interviste telefoniche, e sfruttano la stessa logica per quanto riguarda la presentazione delle domande, non più ad opera di un intervistatore ma direttamente sul computer del rispondente. Un esempio del funzionamento di uno di questi software è consultabile al sito della CfMC⁹, le cui caratteristiche operative così come sono presentate nel sito possono presumibilmente essere estese a ricomprendere il funzionamento degli altri software presenti sul mercato.

2.3. COSTI PER LA REALIZZAZIONE DI UN QUESTIONARIO ONLINE

Come abbiamo già visto, le indagini online possono essere svolte con tecniche anche molto diverse. Riportiamo, nella tabella 5, per ogni tipologia di questionario inviabile attraverso la Rete, la competenza informatica necessaria per la sua implementazione.

Tabella 5 - Competenza necessaria per l'implementazione di questionari online

Tipo di questionario	Competenza
E-mail	Bassa
Disk by e-mail	Alta
Form HTML	Medio – Alta

Fonte: n/s elaborazioni

Particolare attenzione deve essere rivolta alla competenza necessaria per sviluppare questionari sotto forma di pagine Web. Infatti, più che negli altri casi, questa dipende dal livello di tecnologia che si intende adottare. Questionari di solo testo, senza controlli specifici sugli input del rispondente, sono relativamente semplici da realizzare. Al contrario, questionari che sfruttino le capacità multimediali della Rete, il linguaggio *Java*, *Active X*, controlli avanzati sugli input del rispondente, richiedono personale qualificato.

L'identificazione di questo tipo di competenza è importante in quanto il costo del progetto ne sarà direttamente influenzato. Inoltre, il ricorso a tecnologie complesse può rendere necessario il ricorso a personale esterno all'azienda che effettua la ricerca, se questa non è specializzata in questo tipo di attività. Distinguiamo a questo proposito l'impresa committente, che è quella che sponsorizza la ricerca di mercato, e l'impresa che si occupa della sua realizzazione. Per ricerche basate su questionari semplici da realizzare, queste due entità possono coincidere, mentre a livelli più alti devono necessariamente essere distinte. L'impresa committente, quindi, dovrà valutare se il vantaggio derivante dal servirsi di personale interno per la realizzazione del questionario, e il conseguente abbattimento dei costi, è sufficiente a compensare la possibile minore efficacia che avrà la ricerca a causa dei minori mezzi impiegati.

⁹ Computer for Marketing Corporation: www.cfmc.com

2.3.1 COSTI PER L'IDENTIFICAZIONE E IL CONTATTO DEL CAMPIONE

Una volta realizzato il questionario, si dovrà procedere all'invio delle richieste di partecipazione al campione prescelto. I costi da sostenere riguardano perciò sia l'identificazione del campione, sia il contatto con i partecipanti all'indagine.

La ricerca dei membri del campione, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, può essere fatta attraverso un procedimento di contatto diretto (ricerca degli indirizzi di posta elettronica e successivo invio a questi), oppure attraverso un procedimento indiretto (messaggi su newsgroups, banner o questionari pop-up, attraverso i quali otteniamo un'autoselezione del campione).

Il ricorso agli annunci su newsgroups comporta esclusivamente costi riguardanti il personale che deve valutare quali sono i forum più adatti per la ricerca che si intende realizzare e procedere con l'invio dei messaggi.

Utilizzare i "banner", al contrario, significa sostenere un costo tanto più rilevante quanto più visitati sono i siti che li dovranno ospitare.

Nel caso si scelga di contattare il campione con un messaggio di posta elettronica, la prima fase prevede il recupero degli indirizzi che può essere fatto attraverso l'utilizzo dei motori di ricerca e delle directory. Il costo è calcolabile in ore lavoro umane necessarie per effettuare la ricerca degli indirizzi, e dipende dal numero di indirizzi cercati, dalla velocità del collegamento alla Rete e dalla visibilità della categoria di individui cercata.

Il passo successivo consiste nel contattare il campione individuato. Il costo per l'invio di messaggi di posta elettronica, a differenza del telefono e del servizio postale, è completamente indipendente dal luogo di destinazione. Questo permette di allargare il raggio geografico della ricerca a piacimento, senza subire costi aggiuntivi. Il procedimento, inoltre, è immensamente più veloce. Nel tempo occorrente per un'intervista telefonica, è possibile inviare un grande quantitativo di richieste di partecipazione all'indagine sotto forma di messaggio e-mail e lo stesso vale per tutte le operazioni collegate, come la somministrazione del questionario e la sua compilazione da parte dei rispondenti.

Il paragone è vincente anche nei confronti dei questionari inviati per mezzo del servizio postale: oltre alle maggiori possibilità offerte dal supporto telematico per conquistare l'attenzione del destinatario del messaggio, evidenziamo la maggiore rapidità: un messaggio e-mail impiega meno di 5 minuti per raggiungere un qualsiasi destinatario, ovunque si trovi, mentre i tempi di consegna di una lettera sono nell'ordine dei 2 - 3 giorni in ambito nazionale, e si allungano notevolmente nel caso di spedizioni oltreoceano. Da segnalare anche la diminuzione dei costi derivante dall'assenza del personale che deve provvedere, nel caso di indagini postali, ad imbustare i questionari.

2.3.2. INCENTIVI ALLA PARTECIPAZIONE ALLA RICERCA

Una ricerca svolta attraverso la Rete, al pari di una svolta tramite il servizio postale, necessita per la sua riuscita di un buon sistema di incentivi alla compilazione del questionario. Infatti, occorre dare un motivo ai soggetti contattati affinché dedichino tempo, e denaro, considerato che il costo del collegamento è sostenuto da loro e sono chiamati a partecipare ad una ricerca in cui essi non sono direttamente coinvolti.

Le possibilità sono diverse. Si possono istituire premi in denaro, da estrarli a sorte tra chi ha compilato il questionario. Oltre al denaro, è ovviamente possibile scegliere un altro tipo di premi. Se si ritiene che il campione contattato sia interessato ai risultati della ricerca, un valido incentivo può essere l'impegno a comunicarli a chi ne faccia richiesta dopo avere compilato il questionario.

Un'altra strada consiste nel dichiarare che, per ogni questionario compilato verrà donata una certa somma di denaro (nell'ordine dei 2 - 5 dollari) ad un ente di beneficenza.

3. LE INDAGINI ONLINE CONDOTTE PRESSO IL DISA

Da tre anni è in corso presso il Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali (DISA) un progetto riguardante l'applicazione dell'Information Technology alle decisioni aziendali, una sezione del quale è dedicata alle ricerche di mercato online. Nello svolgimento delle medesime sono state messe a punto sia la parte metodologica che quella tecnica, poco sviluppate dalla letteratura italiana e dalla prassi aziendale.

Tra le ricerche di maggiore interesse sia da un punto di vista metodologico che di risultato rientrano quelle elencate di seguito aventi per oggetto:

1. il profilo collaborativo ed informatico di un gruppo di albergatori del Trentino (1998, indagine qualitativa);
2. le potenzialità di sviluppo dello sci alpino nei prossimi tre-cinque anni (1999, indagine qualitativa con il metodo Delphi);
3. indagine quantitativa di medio livello riguardante il medesimo comparto dello sci alpino (1999);
4. il potenziale di sviluppo di un supermercato virtuale in Italia (2000, indagine quantitativa);
5. il potenziale di mercato di uno strumento innovativo di supporto allo sviluppo di software (CASE¹⁰ tools, 2000 indagine quantitativa).

La prima ricerca (anche in ordine cronologico) si poneva due obiettivi, provare ad usare una ricerca online nel settore delle piccole imprese turistiche, completamente diverso da quello nel quale originariamente le e-research sono nate e valutarne l'efficacia rispetto ad un approccio tradizionale. Allo scopo sono stati predisposti due campioni numericamente identici di albergatori, ai quali è stato sottoposto lo stesso questionario, in formato elettronico ad un gruppo e tramite intervista personale, all'altro (Martini, 1998).

La seconda e la terza ricerca, avevano per oggetto l'identificazione del trend futuro dello sci alpino, giunto in Europa nel suo stadio di maturità. Essendo l'argomento assai complesso si è scelto di condurre l'indagine a due livelli, ossia definendo un panel di esperti internazionali da coinvolgere in Delphi elettronico e individuando un campione di giornalisti sportivi nord americani da intervistare via Web tramite questionario strutturato. La scelta dei giornalisti americani era legata alla visione anticipatrice che essi potevano assicurare, essendo l'America portatrice di nuovi trend specialmente nel campo del turismo (Giovannini, 1999; Franch, Mich & Osti, 2000).

La ricerca sulle potenzialità di sviluppo di un supermercato virtuale in Italia ha avuto origine dalla curiosità di un componente il gruppo di ricerca, che dopo un periodo di soggiorno in Finlandia, paese nel quale questa forma distributiva è assai diffusa, ha stimolato l'interesse ad indagare la situazione nazionale (Cortese, 1999).

L'ultima ricerca si è occupata di un tema "classico" nell'ambito delle ricerche online, lo sviluppo di uno strumento innovativo per lo sviluppo di software; la scelta è stata motivata da una volontà di verificare l'efficacia più volte documentata dalla letteratura americana delle ricerche online in nel campo "tradizionale" dell'informatica" oltre che dall'interesse a valutare il potenziale di mercato per tale strumento (D'Elia, 2000; Mich, Franch D'Elia, 1999; Chiochetti, 1999; Chiochetti & Mich, 1999).

¹⁰ Computer Aided Software Engineering

3.1. ASPETTI METODOLOGICI E PRIMI RISULTATI DELLE RICERCHE SVOLTE PRESSO IL DISA

Tutte le indagini hanno avuto come denominatore comune la innovatività dei temi trattati, tralasciando per scelta l'obiettivo di descrivere una determinata realtà. Come si evince dallo schema 1, l'innovazione è da intendersi in senso molto ampio, sia come cambiamento organizzativo, che come prodotto o servizio nuovo, sia infine come trend di sviluppo di un determinato fenomeno.

Nella ricerca condotta presso gli albergatori trentini l'aspetto innovativo sul quale si è indagato, riguardava la propensione dei medesimi all'introduzione dell'informatica nei loro processi produttivi e decisionali e la loro capacità ad inserirsi in una rete collaborativa tra operatori. I due temi risultavano fortemente connessi, al punto che soltanto il rilievo di un profilo collaborativo avrebbe giustificato un uso della rete informatica ai fini di migliorare gli scambi di comunicazioni.

Nelle ricerche sul futuro delle sci alpino l'innovazione deve essere attribuita, oltre che all'oggetto, anche ai metodi utilizzati; un Delphi elettronico, infatti, veniva proposto per la prima volta in Italia.

Nelle altre due indagini la portata innovativa è più facilmente intuibile, essendo il supermercato virtuale una forma allora (febbraio 2000) quasi inesistente nel nostro Paese e comunque poco nota nelle sue potenzialità. La ricerca sullo strumento CASE è un tipico esempio di pre-test sul potenziale di sviluppo di prodotto nuovo in termini assoluti¹¹.

Schema 1: Obiettivi e caratteristiche, delle ricerche online svolte presso il DISA

Obiettivo della ricerca	Tipo e numero di soggetti coinvolti	Caratteristiche dell'innovazione del prodotto o del servizio
Profilo collaborativo ed informatico di un gruppo di piccoli albergatori	30 albergatori appartenenti al consorzio <i>Fiemme Reservation</i> (TN) Soggetti con bassa alfabetizzazione informatica	Innovazione relativa di tipo organizzativo e gestionale
Potenzialità di sviluppo dello sci nordico nei prossimi tre-cinque anni e definizione di strategie aziendali conseguenti	19 esperti a livello internazionale per il Delphi e 60 giornalisti sportivi nord-americani per l'indagine quantitativa Soggetti a contenuta alfabetizzazione informatica	Sviluppo di prodotti nuovi in senso relativo (carving, snowbord)
Potenziale di sviluppo di un supermercato virtuale in Italia	90 partecipanti a gruppi di discussione Soggetti con buona alfabetizzazione informatica	Innovazione assoluta della forma distributiva
Potenziale di sviluppo di uno strumento innovativo di supporto allo sviluppo di software	120 responsabili di progetto, sviluppatori e progettisti di software Soggetti ad elevata alfabetizzazione informatica	Innovazione assoluta del prodotto

Fonte: ns. elaborazioni

Prima di analizzare le singole ricerche è necessario avanzare alcune riflessioni di carattere generale sui risultati ottenuti; un primo aspetto importante è connesso all'efficacia dimostrata da Internet come strumento per la raccolta di informazioni di tipo primario anche in indagini condotte in campi diversi da quelli dell'Information Technology, nel quale le ricerche online si sono sviluppate.

Un secondo aspetto rilevante dal punto di vista metodologico è stata la conferma sia dei pregi che dei difetti che la letteratura attribuisce alle ricerche online. In particolare tra i pregi, costi contenuti,

¹¹ Si tratta infatti di un tool basato su tecniche di Intelligenza Artificiale per il trattamento del linguaggio naturale: www.nl-oops.cs.unitn.it; Mich (1996), Mich & Garigliano (1999).

riduzione dei tempi di realizzazione dell'indagine, *redemption* elevata se comparata con quelle relative alle indagini telefoniche o postali e possibilità di raggiungere facilmente soggetti di nazionalità diverse. Tra i limiti più rilevanti sono stati confermati il problema della generalizzazione dei risultati connessa alla difficoltà di definizione di campioni statisticamente rappresentativi, i problemi tecnologici relativi alla somministrazione del questionario e al loro completamento e la inadeguatezza dello strumento in alcuni ambiti di ricerca rispetto ai quali i potenziali intervistati via rete sono in numero troppo contenuto rispetto all'intera popolazione di riferimento.

Riprendendo ora lo schema logico presentato nel paragrafo 2 è possibile dare una breve descrizione metodologica di ciascuna delle ricerche effettuate. Come appare nello schema 2 riportato di seguito, tre sono gli elementi principali da considerare: le modalità di scelta del gruppo di intervistati, il tipo di questionario da somministrare e i costi di realizzazione in termini di incentivi previsti per i partecipanti.

Schema 2: Principali aspetti metodologici delle ricerche online svolte presso il DISA

Obiettivo della ricerca	Modalità di scelta degli intervistati	Tipo di questionario utilizzato	Tipo di incentivi previsti
Profilo collaborativo ed informatico di un gruppo di piccoli albergatori	E-mail ad una lista pre-definita di operatori	Questionario via mail	Condivisione dei risultati
Potenzialità di sviluppo dello sci nordico nei prossimi tre-cinque anni e definizione di strategie aziendali conseguenti	Nell'indagine Delphi, e-mail ad una lista pre-definita di esperti Nell'indagine quantitativa uso di motori di ricerca per l'individuazione dei giornalisti da coinvolgere	Questionario HTML inviato in attachment e posto sul sito dell'Università per entrambe le ricerche	Condivisione dei risultati e per i giornalisti americani ad estrazione 1 settimana bianca nelle Dolomiti per due persone
Potenziale di sviluppo di un supermercato virtuale in Italia	News group	Questionario HTML inviato in attachment e posto sul sito dell'Università	Nessun incentivo previsto
Potenziale di sviluppo di uno strumento innovativo di supporto allo sviluppo di software	Newsgroups e motori di ricerca	Questionario HTML posto sul sito dell'Università	5 biglietti poltronissime per uno spettacolo lirico all'arena di Verona

Fonte: ns. elaborazioni

In quattro ricerche su cinque è stato utilizzato un questionario costruito su di una pagina HTML per le garanzie da questa date in termini di facilità d'uso, di qualità dei dati e di facilità di compilazione. Soltanto nella ricerca sul supermercato virtuale non si è fatto ricorso ad incentivi, mentre quello più utilizzato ed efficace è stata la condivisione dei risultati. In nessuna delle ricerche sono stati utilizzati banner o la tecnica pop-up per contattare partecipanti, né si è fatto ricorso al metodo C.A.W.I. per la somministrazione del questionario. Riguardo la struttura delle domande, in tutti i casi si sono escluse le domande aperte e si è fatto ricorso a domande di tipo radio, box e list.

3.2. PRIMI RISULTATI EMERSI DALLE INDAGINI ONLINE CONDOTTE PRESSO IL DISA

E' interessante sottolineare come passando dalla prima all'ultima indagine, la numerosità dei partecipanti risulti crescente e la loro localizzazione passi da un ambito locale, a nazionale ad internazionale. Il secondo aspetto è relativo ad una correlazione abbastanza significativa tra caratteristiche della innovazione, numero e profilo informatico dei soggetti coinvolti e tipo di strumento di contatto. Soltanto nell'indagine sul CASE i partecipanti erano soggetti con un profilo informatico professionalizzato, mentre negli altri le persone intervistate rappresentavano l'utente medio di Internet. Per quanto riguarda la relazione tra numerosità del gruppo da contattare e strumento ottimale per raggiungerlo, si può affermare che all'aumentare del numero di soggetti, diminuisce l'efficacia e la convenienza del contatto via e-mail personalizzata ed aumentano le opportunità di ricorrere a mailing list aperte o chiuse ed a newsgroups sempre più specializzati. L'indagine sul CASE tool ha evidenziato due aspetti interessanti, il primo relativo al fatto che quanto più l'oggetto della ricerca coinvolge soggetti ad alfabetizzazione informatica elevata, tanto più personalizzato deve essere lo strumento di contatto. Il secondo attiene sorprendentemente alla difficoltà di coinvolgimento di tali soggetti nell'indagine e alla possibilità di ottenimento di una risposta.

Accanto a questi primi risultati, i differenti tipi di ricerca hanno messo in evidenza vincoli ed opportunità specifiche a ciascuna indagine, riportati nello schema proposto di seguito.

Schema 3: Opportunità e vincoli emersi nella conduzione delle sperimentazioni

Obiettivo della ricerca	Opportunità emerse nel corso della ricerca	Vincoli incontrati nella ricerca
Profilo collaborativo ed informatico di un gruppo di piccoli albergatori	Possibilità di interagire con i soggetti coinvolti anche se non particolarmente alfabetizzati dal punto di vista informatico	Indirizzi e-mail non aggiornati
Potenzialità di sviluppo dello sci nordico nei prossimi tre-cinque anni e definizione di strategie aziendali conseguenti	Velocità ed efficacia nella conduzione di una ricerca internazionale	Problemi tecnici: instabilità del server, virus trasmesso via mail
Potenziale di sviluppo di un supermercato virtuale in Italia	Rapidità di investigazione su di un fenomeno emergente	Difficoltà di netiquette per l'accesso ai news groups.
Potenziale di sviluppo di uno strumento innovativo di supporto allo sviluppo di software	Conduzione di una ricerca a livello internazionale in un campo "tradizionale" per le ricerche online	Difficoltà di netiquette per l'accesso ai gruppi di discussione Scarsa disponibilità a rispondere a causa di eccesso di coinvolgimento di questi soggetti in indagini online

Fonte: ns. elaborazioni

4. CONCLUSIONI

Le ricerche di marketing online effettuate dal DISA hanno messo in evidenza alcune tendenze che in futuro sarà necessario monitorare per verificarne la validità.

Un primo aspetto riguarda il fatto che tutti gli obiettivi conoscitivi che queste ricerche si erano prefissati sono stati raggiunti, anche se con diversi livelli di soddisfazione. Questo dimostra che al momento attuale Internet è già uno strumento efficace per la raccolta di informazioni primarie nell'ambito di ricerche esplorative, cioè indagini i cui risultati non pretendono di avere il carattere della scientificità statistica. In particolare questo tipo di ricerche si sono dimostrate efficaci anche

quando l'obiettivo conoscitivo non era strettamente correlato con il mondo Internet, come nei casi delle indagini riguardanti lo sci alpino.

Internet si è dimostrato estremamente valido nell'ambito delle ricerche qualitative grazie soprattutto al fatto che in questo tipo di indagini vengono quasi eliminati completamente i problemi relativi al campionamento e al sistema di incentivazione. L'indagine Delphi relativa al comparto dello sci alpino e quella condotta su di un gruppo di albergatori del Trentino comprovano la bontà di questo strumento dal punto di vista della riduzione dei costi e dell'immediatezza e affidabilità delle risposte

Nelle ricerche quantitative invece il problema principale riguarda la difficoltà di reperire le liste di indirizzi e-mail nel caso dei campioni preselezionati. Mentre nel caso del campione libero, essendo la ricerca svolta solamente ponendo il questionario su di uno sito, il problema consiste nel far confluire i partecipanti potenziali su quel particolare Web site. Certamente è necessario che questo sito sia molto frequentato e quindi ben conosciuto da una certo numero di navigatori. In caso contrario è auspicabile una serie di azioni volte ad attrarre i potenziali partecipanti.

Gli strumenti più efficaci a disposizione del ricercatore sono i banner (anche se molto costosi), link con i siti più conosciuti o l'inserimento dell'URL nei principali motori di ricerca. Nell'indagine riguardante la situazione italiana dell'acquisto sul Web di generi alimentari l'indirizzo IP che si riferiva al questionario era praticamente introvabile. La soluzione adottata è stata quella di invitare i frequentatori di alcuni newsgroups che trattavano argomenti coerenti con l'obiettivo conoscitivo a partecipare alla compilazione del questionario, con esiti più che soddisfacenti. A risultati opposti si è giunti invece nella ricerca riguardante i CASE durante la quale ci si è accorti, con un certo stupore, che il metodo di contatto elettronico mediante invito posto sui newsgroups non sortiva gli effetti sperati. La spiegazione forse è da ricercare nel tipo di utente che frequenta i newsgroups che trattano di argomenti high-tech, il quale probabilmente è meno incline a spendere del tempo nella compilazione di questionari e anzi percepisce questo atto come un'invasione ingiustificata della propria comunità virtuale. Paradossalmente si sono riscontrati meno problemi nel realizzare ricerche attinenti a prodotti off-line rispetto a quelle online o affini. È presumibile che gli utenti che navigano per hobby siano più propensi a compilare dei questionari online, soprattutto se stimolati dalla possibilità di vincere qualcosa rispetto a persone che lo fanno per lavoro o per la necessità di tenersi costantemente aggiornati.

Le ricerche svolte dal DISA hanno dimostrato come sia preferibile offrire all'intervistato la possibilità di scegliere tra la compilazione del questionario spedito in attachment oppure il questionario posto sul sito Web. Questo permette di ridurre il rischio di incompatibilità di software aumentando la redemption. La doppia alternativa è però possibile solamente nel momento in cui si è in possesso dell'indirizzo dell'intervistato e quindi non in tutti i casi.

La questione della scelta dell'incentivo è un altro punto cruciale nella preparazione di un'indagine online. Le ricerche svolte dal DISA hanno evidenziato che per ciascuna ricerca è necessario determinare un tipo di incentivo diverso. Ad esempio, nelle ricerche di tipo qualitativo la condivisione dei risultati tra tutti i partecipanti si è dimostrato sufficiente per stimolare le persone a prendere parte all'iniziativa. Nelle ricerche di tipo quantitativo su prodotti off-line gli incentivi che maggiormente stimolano gli utenti di Internet sembrano essere l'estrazione di viaggi e vacanze, oppure l'estrazione di premi in denaro. Nella ricerca quantitativa sul futuro dello sci alpino condotta tra i giornalisti americani è stato deciso di mettere in palio una vacanza per 2 nelle Dolomiti dopo aver constatato che il primo contatto posto in essere senza incentivo non aveva sortito una redemption soddisfacente. Le ricerche riguardanti i prodotti legati al mondo dell'HW e del SW specialmente se di nicchia sono più problematiche anche dal punto di vista della determinazione dell'incentivo più adatto. Premesso che l'incentivo messo in palio nella ricerca sui CASE era poco inerente risulta difficile immaginare quale tipo di premio avrebbe potuto stimolare questa tipologia di utente a partecipare. Probabilmente l'incentivo più adatto sarebbe stato un SW o HW

particolarmente ricercato, ma che di conseguenza avrebbe avuto un costo eccessivo. È interessante notare che la ricerca relativa all'acquisto via Web di generi alimentari ha avuto buon successo nonostante l'assenza di qualsiasi incentivo. Sarebbe interessante riproporre la stessa ricerca mettendo in palio dei premi per verificarne l'effetto sul numero di partecipanti.

Un ultimo importante risultato emerso durante la conduzione delle ricerche è relativo alla appropriatezza di Internet come strumento per svolgere ricerche di marketing di tipo esplorativo, nelle quali non è così importante la rappresentatività statistica. In questo tipo di indagini infatti i soggetti da coinvolgere rappresentano soltanto un segmento ridotto di consumatori, che anticipano solitamente comportamenti di massa successivi. La tempestività con la quale si ottengono i dati e l'apertura internazionale dei soggetti raggiungibili rappresentano due caratteristiche rilevanti in queste ricerche che indagano su nuovi trend, sull'opportunità del lancio di un nuovo prodotto, sull'adeguatezza del servizio post vendita, sul gradimento di una campagna pubblicitaria. In tutti i casi in cui le decisioni da assumere sono relative ad aspetti di mercato ancora poco evidenti perché connessi ad elevati gradi di innovazione, l'indagine online rappresenta la scelta più efficace.

BIBLIOGRAFIA

- Abolis A., *Applicazione per la progettazione e redazione di questionari elettronici a partire da database di domande*, 1999, Technical Report, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali, Università di Trento
- Chiocchetti N., *Le ricerche di mercato online. Un caso aziendale*, Tesi di Laurea, Facoltà di Economia, Università di Trento, 1999
- Chiocchetti N., Mich L., "The Market for Object-Oriented CASE tools", *Technical Report*, Department of Computer and Management Sciences, NO. 31, 2000
- Comley P., *The Use of the Internet as a Data Collection Method*, 1996, SGA Market Research, <http://www.sga.co.uk/esomar.html>
- Cortese A., *An Analysis of future effects of electronic grocery shopping on both companies and internet users*, Tesi di Laurea, Facoltà di Economia, Università di Trento, 1999
- D'Elia M., *Indagini di mercato online: un'applicazione al settore del software*, Tesi di Laurea, Facoltà di Economia, Università di Trento, 2000
- Eaton B., *Internet Surveys: Does WWW Stands for "Why Waste the Work"?*, 1997, Quirk's Marketing Research Review, <http://www.quirks.com/CGI-BIN/SM40e.exe?docid=3000:58911&%70assArticledID=244>
- ESOMAR Guidelines, *Conducting Marketing and Opinion Research Using the Internet*, 1997, ESOMAR, http://www.esomar.nl/guidelines/internet_guidelines.html
- ESOMAR Position Paper, *Market Research and the Internet*, 1997, ESOMAR, <http://www.esomar.nl/guidelines/positionpaper.html>
- Franch M., *La comunicazione on-line. Aspetti metodologici di alcune ricerche*, CEDAM, 1999
- Franch M., Mich L., "Le ricerche di mercato in Internet: Aspetti metodologici e presentazione del caso Dolomiti Superski", in *Proc. Congresso annuale Associazione Italiana Calcolo Automatico (AICA '99)*, Abano Terme, PD, 27-29 Sett. 1999, pp. 353-366
- Franch M., Mich L., Nicolini S., "Evaluation of the Web Sites of some Economics Faculties", in via di pubblicazione *Proc. Congr. Congresso annuale Associazione Italiana Calcolo Automatico (AICA '2000)*, Taormina, CT, September 26-30, 2000
- Franch M., Mich L., Osti L., "Online Research as Decision Tool for Marketing and Management Strategies", *Information Technology for Business Management - ITBM2000, 16th IFIP World Computer Congress*, Beijing, China, 21-25 August 2000, -
- Giovannini P., *Una metodologia basata sui sondaggi online: applicazione al comparto dello sci alpino*, Tesi di Laurea, Università di Trento, 1999
- Kottler E. R., *Exploiting the Research Potential of the World Wide Web*, 1997, Quantime, http://quantime.co.uk/web_bureau/knowledge/r97a.htm
- Kottler E. R., *Sceptics beware! Web Interviewing has arrived and is established. Embrace it or be left behind*, 1998, Quantime, http://www.quantime.co.uk/web_bureau/knowledge/mrs98.htm

MacElroy B., *The Top 10 FAQs about On-line Research*, 1998, Quirk's Marketing Research Review, volume XII, n. 7

Martini U., lavoro albergatori

Mich L., "NL-OOPS: From Natural Language to Object Oriented Requirements using the Natural Language Processing System LOLITA", *Journal of Natural Language Engineering*, Cambridge University Press, 1996, 2 (2), 161-187

Mich L., Franch M., "2QCV2Q: A Model for Web Sites Analysis and Evaluation", *Int. Conf. Information Resource Management Association (IRMA)*, Anchorage, Alaska, May 21-24, 2000, in Khosrowpour M. (ed), *Challenges of Information Technology Management in the 21st Century*, IDEA, Hershey, PA, 2000, pp. 586-589

Mich L., Franch M., "Application of the 2QCV2Q Model to evaluate the Quality of University Web Sites", accepted *Conference Quality in Higher Education in the New Millenium*, Derby, UK, August 24-25, 2000

Mich L., Franch M., D'Elia M., "The role of Natural Language in Requirements Analysis: Results of an On-line Survey", submitted to *Journal of Systems and Software*, North Holland

Mich L., Franch M., Nicolini S., Evaluating and designing the Quality of Web Sites, submitted to *IEEE Multimedia, Special issue on Web Engineering*, 2000

Mich L., Garigliano R., "The NL-OOPS project: OO modelling using the NLPS LOLITA", in *Proc. 4th Int. Conf. NLDB'99*, Klagenfurt, Jun. 17-19 1999, Friedl G., Mayr H.C. (eds.), *Application of Natural Language to Information Systems*, Wien, 1999, pp. 215-218

Mich L., Marchi A., Un modello per l'analisi e la valutazione dei siti web: Applicazione al sito del Consorzio Dolomiti Superski, *Rapporto Interno DISA-011-98*, Università di Trento, 1998

Nadilo R., *Effective Use of On-line Research*, 1998, Quirk's Marketing Research Review, volume XII, n. 7

Rosenblum J., Grecco C., *The Future of Research is On-line*, 1998, Quirk's Marketing Research Review, volume XII, n. 7

Watt J., *Using the Internet for Quantitative Surveys Research*, 1997, Quirk's Marketing Research Review, <http://www.quirks.com/CGI-BIN/SM40i.exe?docid=3000:58911&%70assArticleId=248>

Zvegintzov N., *Frequently Begged Question and how to Answer Them*, March/April 1998, IEEE Software

SITI WEB

Altavista: <http://www.altavista.com>

Computer for Marketing Corporation: <http://www.cfmc.com>

Deja News: <http://www.deja.com>

eMarketer: <http://www.emarketer.com>

GVU: <http://www.gvu.gatech.edu>

Infostat: <http://www.infostat.mediatel.it>

Manuale Internet 2000: <http://212.216.174.30/internet/internet2000/online/index.htm>

NOP Research Group: <http://www.nopres.co.uk>

Pagine Gialle Online: <http://www.paginegialle.it>

Patron Multimedia Glossary: <http://geocities.com/Vienna/Strasse/3000/dictionary.html>

SurveySite: <http://www.surveysite.com>

Telecordia Technologies: <http://www.netsizer.com/map/ImageMap.html>

The Outsourcing Company: <http://www.toc.it>

Webobserver: <http://www.webobserver.it>

Yahoo! Australia: <http://www.yahoo.com.au>

Yahoo! Italia: <http://www.yahoo.it>